

27

Tareas de la circulación:

Vender, repartir, cobrar

Joseph B. Forsee es director ejecutivo de la Asociación Internacional de Responsables de Circulación.

Por Joseph B. Forsee

El periódico incumple su propósito hasta tanto no llegue al lector por cualquier vía o combinación de vías. Los periódicos de todas partes tienen básicamente las mismas opciones.




En los Estados Unidos y el Canadá, así como en muchos otros países, el departamento de circulación del periódico se encarga de 1) venderlo, 2) repartirlo y 3) cobrarlo.

Hay dos formas principales de cumplir estas funciones: entrega en casa y venta de ejemplares sueltos.

La entrega en casa consiste en una lista de suscriptores relativamente estables e identificables, que ayuda a vender publicidad, determinar la tirada de la imprenta y regularizar la venta.

El expendio de ejemplares sueltos suele verse como la compra impulsiva, pero un gran por ciento de compradores habituales también adquieren el periódico por esta vía.

El éxito de la operación de reparto por casas depende del método que se emplee. En dependencia de las condiciones del mercado y los objetivos de la redacción, los sistemas se agrupan en las siguientes categorías (de la primera a la tercera los vendedores puede ser adultos o menores. Alrededor del 70 por ciento de los vendedores de periódicos en los Estados Unidos tienen menos de 18 años.)

1. Comprador-vendedor independiente: compra los periódicos al publicador y los vende a los clientes para obtener una ganancia.

2. Repartidores independientes a destajo: se les paga una tasa a destajo por la entrega y en algunos casos una comisión por cobrarlo.

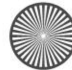
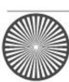
3. Repartidor empleado: empleado del periódico.









4. Por correo: el periódico se reparte por el sistema postal. Este suele ser el sistema principal que usan los periódicos pequeños, en especial los no diarios.

Nota: en algunos países europeos, por ejemplo Suiza y Dinamarca, hay compañías que se dedican a repartir varios periódicos. El publicador los entrega a la compañía o cooperativa, que asume la responsabilidad de repartirlos.

La venta de los ejemplares sueltos se realiza por tres vías principales:

1. Personal: se venden en kioscos, estanquillos, centros comerciales, etc. por una persona, ya sea adulta o un menor.

2. Estanquillos automáticos: máquinas tragamonedas automáticas situadas en puntos de venta estratégicos.

3. Agentes: casas comerciales que venden periódicos, revistas y productos similares.

La venta del periódico casa por casa suele realizarse mediante:

1. Portadores: mediante incentivos como primas, propinas (y, desde luego, mayores ganancias por una mayor clientela).

2. Telemarketing: proponer nuevas suscripciones llamando por teléfono a clientes perspectivos.

3. Cuadrillas de vendedores: una “cuadrilla” de los que van proponiendo suscripciones de puerta en puerta bajo la supervisión de un jefe.

4. Correo directo: se envía por correo una propuesta de suscripción a clientes perspectivos.




Entre los esfuerzos por aumentar la circulación de ejemplares sueltos está una adecuada promoción de la venta y, muy importante, la entrega puntual. Además, letreros y señalizadores en los lugares de venta, la exhibición atractiva, incluidos los titulares llamativos, la limpieza de los estanquillos y vendedores, colocación de periódicos en tiendas y estanquillos en zonas de mucho tráfico, etc.

El cobro por el reparto casa por casa corre a cargo de los portadores en la mayoría de los casos. Sin embargo, con la capacidad de las computadoras para llevar cuentas y comunicar resultados, cada vez más pagos de suscripciones se hacen directamente a la oficina. Esto no sólo incrementa el flujo de caja sino que permite llevar mejores estadísticas de los clientes.

Casi todos los periódicos tienen Sistemas de Información del Cliente. Con ayuda de una computadora se mantienen actualizadas las listas de suscriptores, y en la mayoría de los casos también de no suscriptores. Esto permite acceso inmediato a la trayectoria de la suscripción, su situación actual y otras informaciones valiosas para una buena atención al cliente.

Las listas de suscriptores y no suscriptores se usan para la comercialización del periódico y el material publicitario.

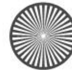


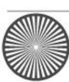










El precio de un periódico depende de los factores del mercado, y también de su propia historia. Para alentar las suscripciones con entrega en casa, su precio suele ser algo menor que si se compran los ejemplares sueltos.

Los márgenes de ganancias de los vendedores independientes están mayormente en un rango del 25 al 30 por ciento del precio al detalle, en dependencia de diversos factores, entre ellos la oferta y la demanda. La paga de los repartidores empleados del periódico es algo menor.

A cargo de estas tareas hay siempre un departamento de circulación, encabezado por un subdirector que responde al administrador general o al director. En dependencia del tamaño del periódico, esta persona puede tener varios ayudantes que atienden los frentes de reparto por casas, ejemplares sueltos, administración, transporte por camiones, departamento postal, etc.

Estos encargados suelen supervisar a otros que cumplen tareas más específicas; por ejemplo, el encargado del reparto por casas puede controlar a varios responsables de distrito (que a su vez reclutan y controlan a los repartidores propiamente.)

En muchos casos, la función circulatoria comienza cuando la imprenta entrega la tirada del periódico. Aquí el ejecutivo de la circulación se hace cargo del "departamento postal" donde los empleados empacan y preparan los periódicos para ser transportados a distintos destinos.





Desde la zona de carga, empleados o contratistas independientes cargan los camiones o autos para transportar los bultos de periódicos a distintos destinos, incluidos los portadores y los expendios de ejemplares sueltos. Éste suele ser un sistema algo complicado pero eficiente para hacer llegar el periódico al lector con rapidez. El tiempo es importante en cada etapa del trabajo del periódico.

Es preciso que el responsable de circulación trabaje estrechamente con otros departamentos del periódico para coordinar esfuerzos. En particular esto se cumple para el director pues el responsable de circulación es quien vende el producto noticioso elaborado por el director y su equipo. Recíprocamente, el producto terminado es inútil a menos que lo reciba el lector. Es esencial el intercambio de información entre los departamentos de circulación y noticias en cuanto a qué quiere el cliente (el lector) y qué está dispuesto a comprar (la esencia misma de la comercialización).







